



リサーチ

# ブランド + 文化 + Twitter = 影響力

## 文化の影響力

コマーンスと文化は常に交差してきました。ブランドはその間で微妙にバランスを取ってきましたが、MAGNAとTwitterの最新の調査、『The Impact of Culture』の研究チームは、特に若い世代のTwitterを利用する消費者の

多くがブランドに文化的な関連性（文化的なイベントとの連携、今日の文化を定義するトレンドの促進、すべての人にメリットをもたらす社会的な課題のサポート）を期待していることに驚きました。

## インサイトに富んだ結果

ブランドと文化の関わりは特に18~35歳の消費者の間で重要視されており、Twitterユーザーは一般的な人びとと比較するとより情熱的に、より多くの情報を持って、ブランドと文化の連携を意識しています。

調査の結果、時代の流れに遅れることなく、消費者についての知識を示し、還元する形で文化を取り込むことが、ブランドと文化の関連性を高める方法であることがわかっています。消費者が購入する商品やサービスを決定するときに考慮するのは、価格や品質といった基本的な要素や、より無形な概念である評判ばかりではありません。

消費者は、ブランドがどの程度自分たちの興味や関心を反映し、自分たちにとって重要な問題をサポートしているかを評価します。驚くことに、消費者の購入決定の23%が、ブランドと文化の関わりによって推進されることがわかりました。つまり、消費者が何かを購入するかしないかを判断するにあたり、ブランドの好感度、価格、品質といったその他の要素と並び、文化との関連性が重要な検討事項となっています。この事実から、マーケターは重点的に取り組むべき点と戦略を見直す必要があります。文化的な関連性は1つのキャンペーンで確立できるのに対し、その他の要素は比較的扱いにくいからです。

消費者の購入決定の

23%

がブランドと文化の関わりによって推進される。

出典 | MAGNA & Twitter 『The Impact of Culture』研究、2019年、米国/カナダ/ブラジル/英国

スポーツや音楽の分野でのトレンドや、文化的な出来事に敏感であることはブランドにとって必要最低限な要素であるものの、調査によると、消費者はより深いつながりを求めていることがわかりました。アメリカ人はテレビのリアリティ番組が大好きですが、アンケート回答者はポップカルチャーのイベントよりも男女平等やフェアトレードなどの課題に精通していると答えています。



(続き)

## マーケターに与える影響

最も積極的かつ影響力を持つ人びとが集う場所で展開する。主な調査結果の1つとして、文化的な情熱を持つ消費者は若者に多いものの、実際に彼らを区別しているのはメディア習慣であることがわかりました。文化的な情熱に対して、ソーシャルメディアの利用は年齢よりも25%強い影響を与えます。調査によると、文化重視の広告は、他のプレミアムサイトよりもTwitterにおいてより効果的であることがわかりました。これは真の情報発信者である、オーディエンス広告配信対象となるTwitterユーザーが最も熱心で反応が良いためです。

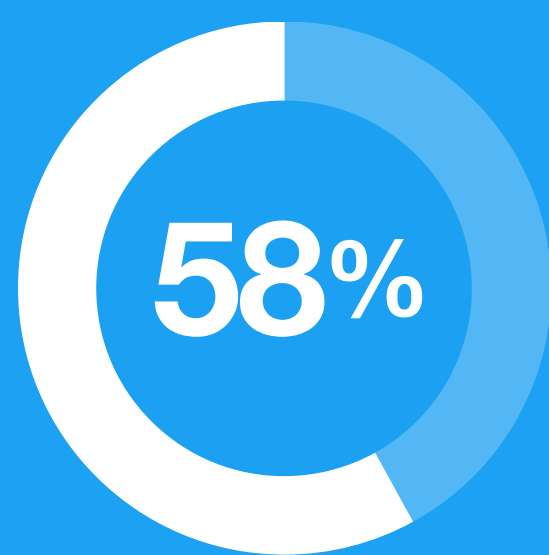
顧客の価値を実現する。ブランドが文化に関わる方法はいろいろありますが、アンケートの回答者によると、主な方法としてコミュニティに還元する、顧客を最優先する、オーディエンスを幅広く受け入れる、社会的問題をサポートしてすべての人にメリットをもたらすことが挙げられます。

「排他的」な広告を避ける。文化重視の広告は、ブランドの文化的な関連性を高めます。さらにこれらの広告によって、社会的な責任を持ち、革新的なブランドであると見なされ、消費者の記憶に残りやすくなります。

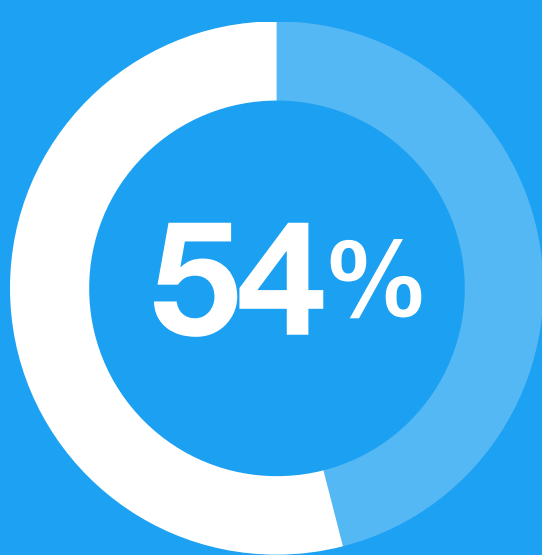
この新しい研究により、ブランドは消費者の生活に浸透している文化を認め、さらには積極的に改善する必要性に迫られます。そして、ブランドにとってはTwitterのようなプラットフォームで文化との関わりを発信することが、その日の最も活発な会話に参加する最善の方法です。

## ブランドが文化への関わりを高める方法はいろいろあります。

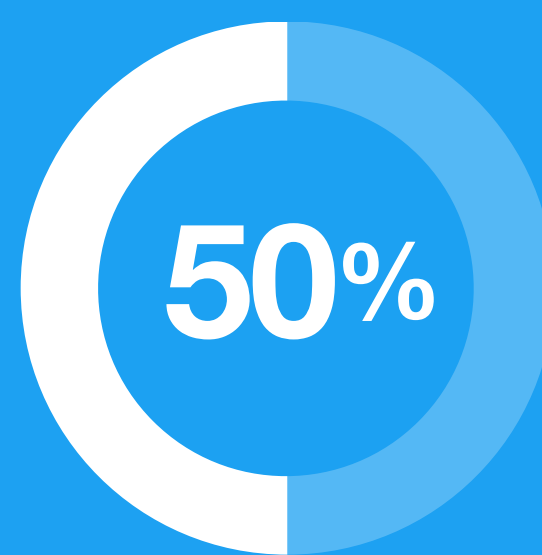
アンケートの回答者によると、次のような方法が支持されています。



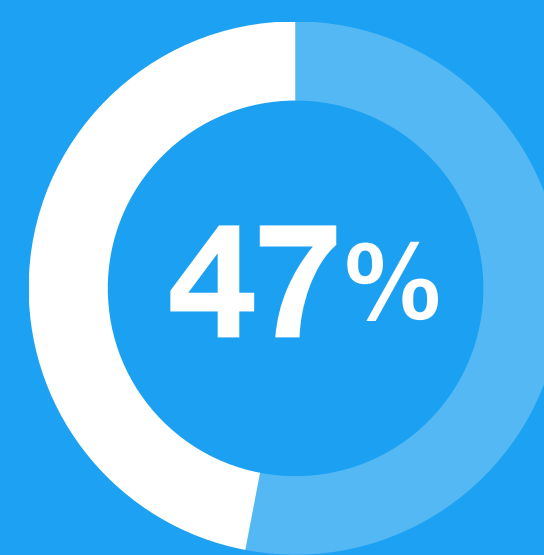
コミュニティに還元する



顧客を最優先する



オーディエンスを幅広く受け入れる



すべての人にメリットをもたらす 社会的問題をサポートする

MAGNA & Twitter: 『The Impact of Culture』、米国、2019年。